

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: descrição da percepção dos consumidores no  
Bairro do Bessa, na cidade de João Pessoa-PB**

**EDNALDO DILORENZO DE SOUZA NETO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Curso de Administração

João Pessoa/PB  
2019

**EDNALDO DILORENZO DE SOUZA NETO**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: descrição da percepção dos consumidores no  
Bairro do Bessa, na cidade de João Pessoa/PB**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos  
requisitos necessários à obtenção do título de  
Bacharel em Administração, pelo Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade  
Federal da Paraíba.

**Orientador:** César Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Dr.

João Pessoa/PB  
2019

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

N469r Neto, Ednaldo Dilozenzo de Souza.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: descrição da percepção dos consumidores no Bairro do Bessa, na cidade de João Pessoa-PB / Ednaldo Dilozenzo de Souza Neto. - João Pessoa, 2019.

19 f.: il.

Orientação: César Emanoel de Lima.

Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Responsabilidade Social. Percepção de Consumidor.  
I. de Lima, César Emanoel. II. Título.

UFPB/CCSA

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Artigo Científico apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

**Aluno:** Ednaldo Dilozenzo de Souza Neto

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: descrição da percepção dos consumidores no Bairro do Bessa, na Cidade de João Pessoa/PB**

**Área da pesquisa:** Administração Geral

**Data de aprovação:** \_\_\_\_/ \_\_\_\_/ \_\_\_\_

### **Banca examinadora**

---

César Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Dr.  
Orientador

---

Geraldo Magela de Andrade, Prof. Msc.  
Examinador

João Pessoa/PB  
2019

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: descrição da percepção dos consumidores no Bairro do Bessa, na Cidade de João Pessoa/PB**

**EDNALDO DILORENZO DE SOUZA NETO**

Bacharelando em Administração da UFPB

E-mail: dilorenzoadm@gmail.com

### **RESUMO**

A responsabilidade social empresarial nos dias de hoje se mostra como um tema cada vez mais importante no comportamento do público interno, externo e principalmente no comportamento das organizações, exercendo impactos nos seus objetivos estratégicos e no próprio significado de empresa. Para tanto, o presente estudo teve por objetivo descrever a percepção dos consumidores no bairro do Bessa, na cidade de João Pessoa/PB, acerca do tema responsabilidade social empresarial, também foram comparados os resultados divididas pela faixa etária da amostra coletada, apresentando suas diferenças e semelhanças. Para isso, foi aplicado um questionário estruturado com divulgação online, numa pesquisa qualitativa e quantitativa. A observação dos dados levou a concluir que a responsabilidade social é de grande importância para as empresas, e que a adoção de práticas de responsabilidade social é uma tendência nas organizações. Verificou-se também que as empresas não investem em responsabilidade social empresarial pois ainda não existem hábitos de compra baseados nos critérios de valores éticos como fator de diferenciação na escolha do produto, não trazendo assim o retorno financeiro para as empresas. A respeito dos dados comparados referentes a faixa etária do público entrevistado, foram encontradas grandes semelhanças entre as respostas, o que demonstra o momento cultural a respeito do tema. Assim, a população estudada está voltada a valorizar os princípios ligados a teoria do *stackholders*, deixando de lado o pensamento voltado apenas para lucro, mas sim assumir o novo compromisso, no qual se destacam os valores éticos, ambientais e sustentáveis a fim de melhorar o bem-estar da coletividade.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social. Percepção de Consumidor. Bases da RSE.

### **ABSTRACT**

The corporate social responsibility is a theme of significant importance in the behavior of the intern and extern audience and specially in the organizations dynamic, influencing in its strategic goals and in the concept of the corporations itself. This study has the aim to analyze the perception of costumers living in the Bessa neighborhood, in the city of João Pessoa, on the subject, also comparing the obtained results by age range, showing its differences and similarities. For this, a structured online quiz was applied, in a quantitative and qualitative research. The analisis of the data collected lead us to conclude that corporate social responsibility is an important matter for organizations and also a tendency in its business practices. The research also showed that the corporations don't invest too much in corporate social responsibility because the market is still developing a consolidated habit of verifying ethical values in the process of purchasing products,

therefore it doesn't bring financial profit just yet. The research also showed that the theme is disseminated uniformly in culture, with different age ranges having very similar mindset in the matter and that the costumers are starting to pay attention to values related to ethic, the environment and sustainability, which are principles of the Stakeholders Theory, in order to increase the well-being of community, leaving behind the profit at all costs mindset.

**Key-words:** Corporate Social Responsibility. Costumers Perception. Fundaments of CSR.

## 1 INTRODUÇÃO

Até algum tempo atrás, as empresas se preocupavam apenas com seus próprios negócios, visando exclusivamente o lucro para seus acionistas e investidores; não importando se o mesmo obtivesse com o prejuízo de seus concorrentes, fornecedores e até mesmo de seus clientes. E num ambiente bastante competitivo, onde as empresas tentam manter-se a qualquer custo, e as considerações éticas negociais, nesse contexto, eram as primeiras a perder o valor.

Contudo, essa orientação gradativamente deixou de ser uma realidade e uma nova tendência vem crescendo ao longo dos anos. Considerando as mudanças no mercado econômico e principalmente nas exigências de um consumidor mais consciente, que procuram serviços e produtos com qualidade, mas, também, demandam que as empresas atuem com responsabilidade social e ambiental. Existem muitos conceitos para Responsabilidade Social Empresarial – RSE, para alguns autores é um tema bastante mutável, mas na prática ela representa a obrigação da empresa de adotar políticas e assumir decisões e ações que trazem benefícios para a sociedade.

Segundo o Conselho Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, a responsabilidade social seria toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida na sociedade; ou seja, o compromisso que a empresa tem para com um desenvolvimento econômico sustentável. Trabalhando, entre outras ações, para o bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade local em geral (WBCSD,2010).

Desse modo, a concepção de RSE implica novo papel da empresa dentro da sociedade, extrapolando o âmbito do mercado, e como agente autônomo no seu interior, imbuído de direitos e deveres que fogem ao âmbito exclusivamente econômico. A empresa é vista cada vez mais como um sistema social organizado em que se desenvolvem relações diversas, além das estritamente econômicas (DIAS, 2017:185).

Desta maneira, os empresários estão se conscientizando de que as organizações não são apenas unidades de distribuição e produção de bens e serviços que atendem a determinadas necessidades da sociedade, mas que devem atuar de acordo com uma responsabilidade social, no que diz respeito aos direitos humanos, na melhoria da qualidade de vida da comunidade na qual se está inserida, da sociedade em geral e na preservação do meio ambiente sustentável.

Dito isto, é mister expor que o objetivo deste estudo é descrever a percepção dos consumidores residentes do bairro do Bessa, na cidade de João Pessoa/PB, sobre a responsabilidade social das empresas no contexto geral, apresentando ainda um comparativo das respostas entre as diferentes gerações separadas por idade, a partir de uma pesquisa quantitativa.

Na perspectiva de entender a concepção dos consumidores, ainda se tem, sobretudo, como justificativa sobre o estudo, o atual momento vivido no contexto mundial e as discussões sobre temas ditos “polêmicos” que cada vez mais tem envolvido empresas e a sociedade. Atualmente, diversos tratados e conferências são realizadas entre países para conter o rápido consumo dos bens não renováveis essenciais para a sobrevivência da futura geração e direitos e deveres dos recursos humanos que se ligam diretamente ao tema responsabilidade social.

Assim, o presente estudo está dividido em quatro seções: inicialmente abordar-se-á o conceito de responsabilidade social empresarial e sua evolução conceitual durante as décadas até os dias atuais. Depois serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para realizar a pesquisa, seus resultados e as considerações finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para o melhor entendimento do tema e resultados da pesquisa, se faz necessário apresentar algumas definições e conceitos importantes, bem como um histórico sobre a temática no qual mostra como ao passar dos anos o conceito de responsabilidade social empresarial mudou em consonância com as alterações sofridas pela sociedade, trazendo comparativos entre pesquisadores de diferentes décadas e as influências internas e externas recebidas durante sua formulação ao longo do tempo, sempre levando em consideração o contexto global.

### **2.1 Responsabilidade Social Empresarial**

A Responsabilidade Social Empresarial - RSE, é um tema atual que possui aproximadamente trinta anos. Foi no final da década de 1960 que o questionamento ético e social das empresas ganhou força, ao mesmo tempo em que o sistema capitalista passou a sofrer fortes críticas.

Dentre todos esses anos o conceito de RSE mudou bastante, por muitos é considerado ainda em constante desenvolvimento. Em seus primeiros debates a empresa era vista como uma entidade instituída pelos investidores e acionistas, com o único objetivo de gerar lucros, sua única preocupação com o meio social se dava com o pagamento de impostos e o cumprimento da Lei.

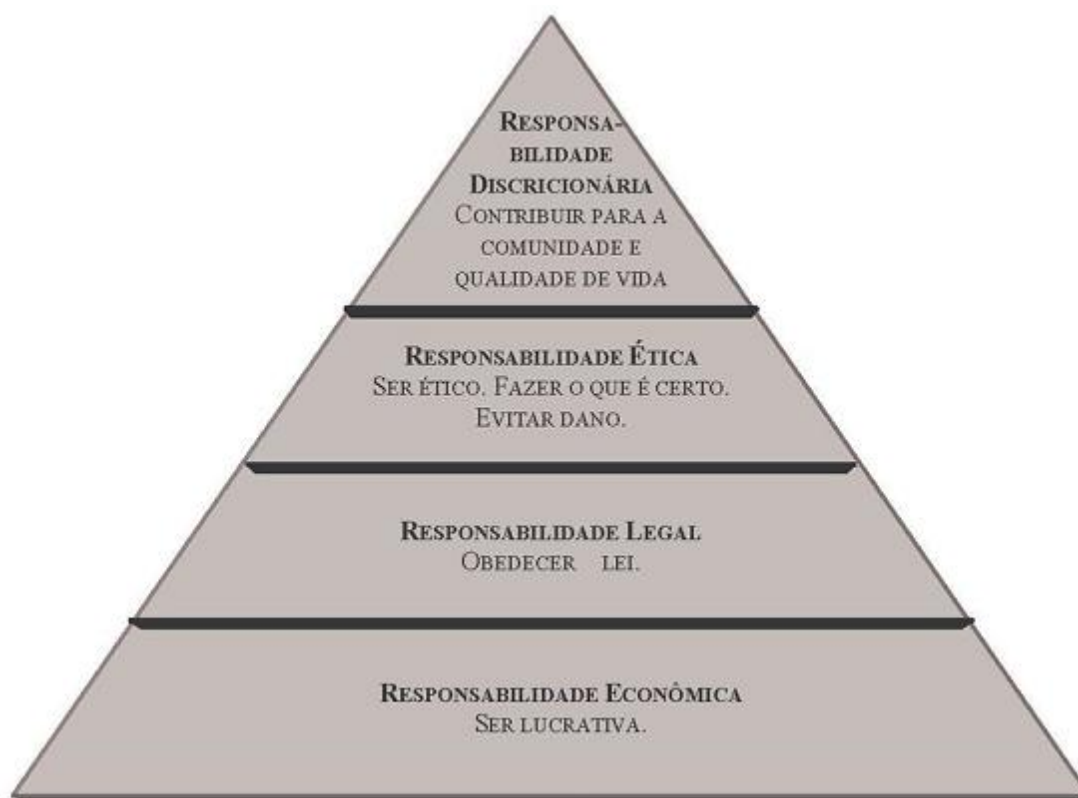
Contudo, essa perspectiva não se aplica ao mundo contemporâneo. Com as constantes mudanças ocorridas nas últimas décadas relacionadas as questões ambientais, sociais e ineficiência do Estado, as empresas privadas cada vez mais estão direcionando seus objetivos estratégicos para suprir demandas sociais, solucionando necessidades de competência do Estado, melhorando o ambiente social no qual estão inseridas.

Ashley (2003) considera que a responsabilidade social é o conjunto de toda e qualquer ação da organização que venha a contribuir para que se tenha uma qualidade de vida melhor. Segundo o autor:

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu

papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (ASHLEY, 2003).

Corroborando com esse pensamento, Carrol (1991), em seu estudo, desenvolveu um modelo piramidal que subdivide a responsabilidade social da empresa em quatro tipos (da base para a estrutura): Responsabilidade econômica, responsabilidade legal, responsabilidade ética e responsabilidade filantrópica (discricionária). A Figura 1 apresenta as quatro dimensões da RSE, bem como seu grau de importância para as empresas.



**Figura 1:** Os quatro tipos de responsabilidade social – Pirâmide das responsabilidades  
**Fonte:** Adaptação de Carrol (1991, p.42).

Analisando a estrutura proposta por Carrol (1991), constatou-se que na base da pirâmide se encontra a **responsabilidade econômica**, que diz respeito a produzir bens e serviços, gerar emprego, pagar taxas, impostos e o mais importante para uma empresa, maximizar seus lucros, visto que sem essa primeira base, as outras atividades da pirâmide são comprometidas. Já dimensão **legal** da responsabilidade social, consiste que no mínimo as empresas respeitem as leis da sociedade no qual estão inseridas.

A **responsabilidade ética**, segundo Daft (1999) inclui comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não são necessariamente codificados na lei e podem não servir aos interesses econômicos diretos da empresa. Por fim, e não mesmo importante, a **responsabilidade discricionária ou filantrópica**, que segundo Daft (1999) é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética.



No Brasil, o tema responsabilidade social começa a ser discutido ainda na década de 1970, porém só ganha devida importância no início dos anos 1990, após sua consolidação nos EUA, onde a hegemonia do capitalismo se concentrava.

Em 1998 foi fundado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que no Brasil, juntamente com o ISO 26000, vem mobilizando empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

Criado por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada, o Instituto Ethos é um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável (ETHOS, 2010).

O instituto Ethos, em sua publicação eletrônica, traz o conceito de RSE como:

Forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2010).

Os consumidores passaram a valorizar empresas que adotam essas práticas e as empresas enxergaram uma oportunidade de diferencial competitivo. Atualmente o número de empresas associadas ao Instituto está crescendo e futuramente poderemos ver o impacto positivo na sociedade como um todo.

## **2.2 Ética e Responsabilidade Social Empresarial**

Possui derivação do grego *ethos*, a palavra ética, a qual possui significado de caráter distinto, modo de ser adquirido. Para Srour (2005, p.308) é:

O termo ética é utilizado para denominar a ciência da conduta humana, com vistas à felicidade; estudando a vida do ser humano, analisando a qualidade da sua conduta. O homem é dotado de uma consciência moral, que o faz distinguir entre o certo ou errado, bom ou ruim e com isso é capaz de avaliar suas atitudes. Nesse sentido, é possível encontrar no bem-estar dos indivíduos uma contribuição para seu crescimento.

Na mesma linha de raciocínio, para Vázquez (2006, p.24), “A ética é a teoria ou a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica do comportamento humano”. Já para Sá (2010, p.5), é necessário estudar a ética sobre dois pontos:

I. como ciência que estuda a conduta humana dos seres humanos, analisando os meios que devem ser empregados para que a referida conduta se reverta sempre em favor do homem. Nesse aspecto o homem torna-se o centro da observação, em consonância com o meio que lhe envolve.

II. como ciência que busca os modelos da conduta conveniente, objetiva, dos seres humanos. Portanto, diz-se que a ética tende a efetuar a busca para que se consiga o entendimento do comportamento do ser humano e também os objetivos a que levam a um determinado comportamento ou até mesmo a conduta. Sendo um estudo de senso, a qual é referente à conduta do ser humano, onde se avalia o ponto de vista do bem e do mal de alguma sociedade.

A responsabilidade social é ligada a ética. Pois, para Vázquez (2006), ética é a teoria ou a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Portanto, pode ser considerado como a ciência de uma forma específica do comportamento humano.

O conceito de ética é ligado à responsabilidade social em vários artigos, portanto a prática da responsabilidade social passa pela conduta da ética obrigatoriamente, sendo que uma empresa não pode agir de maneira diferente. Logo, A ética, pode ser entendida como sendo uma dimensão da responsabilidade social, tendo que se ter um comportamento nos negócios íntegros, corretos e justos aos olhos da sociedade, além do que é exigido pela legislação (SERPA, 2005).

As empresas têm tido como ação, criar códigos de ética e de conduta para se deixar claro para todos os seus funcionários todos os princípios e os valores que regem a organização.

## **2.3 Contexto Histórico e Evolução do Conceito de RSE**

Como citado na primeira seção deste Artigo, o conceito de RSE evolui bastante durante os anos, esse campo de estudos está diretamente ligado ao avanço do sistema econômico, como também as mudanças sócias que aconteceram no último século. As discussões relativas as questões ambientais e reivindicações trabalhistas também contribuíram para a construção do pensamento do tema nos anos 1960.

O objetivo desta seção de apanhado teórico, é destacar o surgimento do tema e como se deu a evolução durante esses anos. Este processo pode ser dividido em três fases ou três linhas temporais:

**2.3.1 De 1900 a 1960:** O pensamento de responsabilidade social teve início ainda no final da década de 1920, e três fatores foram os principais para a discussão do tema: a quebra da bolsa de Nova Iorque em 1929, a grande depressão em seguida e um aumento do sistema comunista que estimulou críticas ao então atual sistema capitalista. Por outro lado, essa responsabilidade ainda é associada apenas a obrigação de gerar lucros, produzir bens e serviços, criar empregos e garantir segurança no ambiente de trabalho.

Neste período, ainda não se trata de responsabilidade ética como empresa, mas sim como indivíduo. Refere-se a promover princípios éticos tradicionais como a honestidade, senso de justiça e confiança. O termo ética empresarial não existe ainda como campo de saber.

**2.3.2 De 1960 a 1980:** Este período é caracterizado por grande avanço científico e tecnológico e com ele se vive uma fase de mobilização cívica e revolucionária, onde greves atingem seu auge e as empresas tornam-se o alvo principal.

Na década de 1960, o foco da Responsabilidade Social foi direcionado às organizações empresariais: as decisões que antes recaiam nos administradores passaram a ser elaboradas a nível institucional, mais por uma necessária mudança de paradigma do que pela simples transição

de atores envolvidos, provocada, sobretudo, pelos movimentos sociais reivindicatórios de uma nova postura por parte das empresas, desde então envolvidas em questões polêmicas relacionadas à poluição, desemprego, discriminações raciais e de gênero e sobre a qualidade dos produtos comercializados (KREITLON, 2004).

Em 1970, o economista Milton Friedman publicou o artigo intitulado *The social responsibility of business is to increase its profits*, no *New York Times Magazine*, em protesto as ideias de que as empresas deveriam implantar políticas socialmente responsáveis. Seu argumento é o seguinte: se a empresa está tendo lucro dentro da lei é porque está produzindo um bem ou serviço socialmente importante e, com isso, ela pode remunerar os fatores de produção (capital e trabalho), gerando renda para a sociedade e impostos para o governo que, este sim, deve aplicá-los para resolver problemas sociais, uma vez que são os indicados para isso (BARBIERI, 2009).

Friedman, também, defendia que somente pessoas possuem responsabilidades, as empresas por serem entidades artificiais de natureza jurídica, possuem apenas responsabilidade legais. Esta linha de pensamento passou a ser conhecida como *Teoria dos Acionistas ou Stockholder*.

A partir da publicação de Friedman os estudos sobre RSE se dividiram em duas correntes, aquelas que defendiam os interesses dos acionistas e aqueles que postulavam que as empresas deveriam se preocupar com interesses da sociedade. Assim estas duas décadas foram marcadas por grande evolução no pensamento da responsabilidade social e na quebra de paradigmas que até então não se questionavam. O conceito de responsabilidade social empresarial surge substituindo a ideia individual de responsabilidade.

**2.3.3 A partir 1980 (Atual):** A partir da década de 1980, as pesquisas e estudos de caso surgiam com o objetivo de evidenciar o lado prático do conceito da RSE nas organizações. Nesta fase surgiram menos conceitos e mais aplicações e pesquisas a fim de aprimorar o conhecimento adquirido.

Segundo CARMO (2016) estas pesquisas passaram a sustentar as suposições otimistas sobre a ligação entre as ações sociais empresariais e o desempenho financeiro das empresas; temas alternativos sobre meio ambiente e sustentabilidade influenciaram a produção acadêmica e as práticas relacionadas à gestão organizacional, mais especificamente no que tange a relação empresa sociedade.

Na década de 1990 com a forte onda de globalização, onde as empresas passaram a utilizar da tecnologia como substituto do homem, levaram a mudanças drásticas no sistema capitalista, o grande número de desemprego e aumento da produção começaram a questionar novamente o bem-estar do ser humano e desta vez a questão ambiental estava mais presente, pois o consumo desenfreado das matérias-primas estava causando desequilíbrio ambiental.

Assim, um novo conceito predomina entre o tema RSE, criado por Freeman em 1984, a *teoria dos stakeholders*, fazendo alusão a publicação de Friedman na década de 70, no qual a ideia de que as empresas não possuem responsabilidades senão em relação aos acionistas é substituída pela relação empresa com o conjunto de suas partes envolvidas (fornecedores, clientes, acionistas, colaboradores, governo e etc.).

### 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Esta seção explica os procedimentos metodológicos e sua organização, partindo dos objetivos traçados, os quais auxiliaram a investigar o problema que foi apresentado. Também, serão

apresentadas as pesquisas que foram abordadas no estudo, considerando o método, a abordagem, os instrumentos de coleta de dados, de análise e interpretação de resultados.

O presente trabalho seguiu as linhas de pesquisa qualitativa e quantitativa, no qual tais metodologias de pesquisa foram de fundamental importância para se compreender as particularidades do tema em questão.

Como o principal objetivo da pesquisa é descrever a percepção dos consumidores de uma determinada população sobre o tema responsabilidade social empresarial, a investigação de natureza qualitativa enriqueceu com o aprofundamento da compreensão de um grupo social.

“O termo qualitativo implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível e, após este tirocinio, o autor interpreta e traduz em um texto, elosamente escrito, com perspicácia e competência científicas, os significados patentes ou ocultos do seu objeto de pesquisa” (CHIZZOTTI, 2003).

Assim, para quantificar os dados obtidos e os tornar real, foram utilizados cálculos matemáticos simples, empregados na ferramenta *Microsoft Excel* e demonstrados na forma de gráficos, desse modo foi-se utilizado da pesquisa quantitativa.

“A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente” (FONSECA, 2002, p. 20).

Quanto aos objetivos o trabalho é descritivo. Sobre o assunto, afirmam Marconi e Lakatos (2000, p.78) que os estudos descritivos possuem como objetivo conhecer o fenômeno a ser estudado, trazendo a forma como se constitui; assim, as características e processos que dele fazem parte. Nas pesquisas descritivas, o pesquisador deve procurar conhecer e interpretar a realidade, sem nada interferir para poder alterá-la.

Com o objetivo de analisar a percepção dos consumidores no Bairro do Bessa, na cidade de João Pessoa, a amostra foi dividida em quatro grupos diferentes, classificados por idade, a primeira entre 74 a 58 anos de idade; a segunda de 57 a 43 anos, a terceira de 42 a 25 anos e pôr fim a quarta de 24 até os dias atuais. A divisão destes grupos tem por objetivo identificar se existe diferença na percepção de responsabilidade social empresarial entre as diferentes gerações envolvidas.

Na coleta de dados realizada na pesquisa, foi elaborado um questionário *online* estruturado, onde continha perguntas de múltipla escolha com base na *escala Likert* de cinco níveis, no qual 1 indica “discordo totalmente” até o número 5 relativo a “concordo totalmente”. Este formulário foi enviado para diversas pessoas residentes no bairro do Bessa, localidade esta escolhida por melhor acessibilidade do pesquisador, além de que ainda não há evidências de pesquisas neste sentido na cidade de João Pessoa, sendo esta uma oportunidade de avaliar como está a percepção dos consumidores a respeito do tema responsabilidade social empresarial.

Para aprofundar os conhecimentos teóricos acerca do tema proposto, foi de suma importância a utilização da pesquisa bibliográfica, haja vista que por meio de consultas de livros e de artigos científicos, ampliou-se o leque para a coleta de informações teóricas.

De acordo com Macedo (1994, p.13), a pesquisa bibliográfica “é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses etc.)”. Através dessa

metodologia, foi possível coletar informações teóricas com maior abrangência e conhecimento do tema.

#### **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

O presente estudo demonstra a percepção e opinião dos consumidores moradores no bairro do Bessa, na cidade de João Pessoa/PB, acerca do assunto responsabilidade social empresarial. Como dito na seção anterior, o público alvo foi escolhido conforme a acessibilidade e a necessidade de avaliar uma amostra da população da cidade de João Pessoa a respeito do tema.

O formulário utilizado na pesquisa contém 18 questões de múltipla escolha, onde foi empregada a escala *Likert* de cinco níveis, onde: 1 é discordo totalmente, 2 significa discordo parcialmente, 3 indiferente, 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente.

Dessa forma, as 18 perguntas foram subdivididas em grupos menores de 3 a 5 afirmações, de modo que as questões relacionadas ao mesmo assunto ficassem juntas, formando-se bases. Assim, foram criados no total 5 bases.

A primeira base integra as perguntas de 1 a 3 e diz respeito a imagem atribuída a Responsabilidade Social; A segunda base engloba das questões 4 a 8 no qual se refere a Responsabilidade Social como diferencial competitivo; A terceira base é composta pelas perguntas 9 a 11 e faz referência as obrigações da empresa perante a sociedade; Das questões 12 a 15 completam a quarta base e está relacionada as ações voltadas para a sociedade; A última base, das questões 16 a 18, se refere a importância das ações socioambientais.

**Gráfico 1: Média Geral de todas as perguntas**



**Fonte:** Questionário ALVES, Gleyson adaptado (2012).

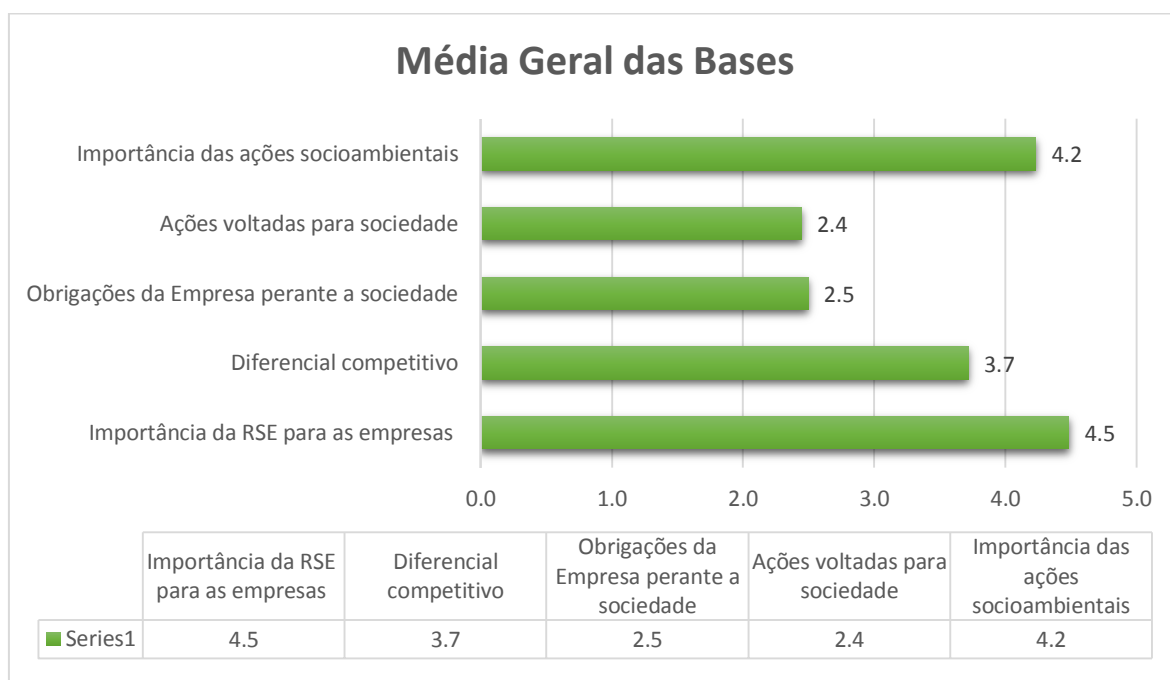
Assim, os dados do Gráfico 1 mostram as 18 perguntas que foram utilizadas no formulário, apresentando em seguida a pontuação média das respostas obtidas de acordo com a escala *likert* de cinco níveis. Para obter tal pontuação média, foi utilizada a ferramenta *Microsoft Excel*, que operou cálculos probabilísticos básicos, dividindo a soma da pontuação obtida por cada pergunta pelo número de participantes envolvidos na pesquisa, resultando assim na pontuação demonstrada no gráfico.

Como dito anteriormente, foram criadas cinco bases, que representam campos de estudo relacionados ao tema Responsabilidade Social Empresarial, agrupando essas 18 perguntas, de

modo que as questões relacionadas com o mesmo enfoque da RSE, fossem associadas para análise.

Desse modo, para auxiliar a análise comparativa das bases, foi-se criado uma nova figura no qual demonstra a média geral das bases, apresentado no Gráfico 2 a seguir:

**Gráfico 2: Média Geral das Bases**



**Fonte:** Pesquisa Direta (2019).

Ao analisar as questões e pontuações obtidas em cada base é possível se chegar a algumas conclusões. A primeira base, referente a importância da responsabilidade social empresarial, os consumidores concordam totalmente que é necessário que as empresas adotem práticas de RSE, visto que a média das respostas obtidas foi de 4,5. Segundo Grajew (2000), a responsabilidade social é um grande fator de mudança nas empresas. Por meio da mudança do comportamento empresarial pode-se promover mudanças sociais que levarão o país a uma prosperidade econômica e social justa.

Contudo, apesar da média elevada, quando o público foi questionado por perguntas como: “Eu levo em consideração as ações sociais da empresa ao comprar um produto” ou “Eu deixaria de comprar um produto mais barato por saber que a empresa não aplica práticas socialmente responsáveis”, que diz respeito a base 2, a média foi de 3,7, referente à RSE como diferencial competitivo. Essa média mostra que os consumidores ainda enxergam a responsabilidade social como fator secundário, indiferentes, pois apesar de valorizarem a importância da responsabilidade social nas empresas, esse fator não é forte o suficiente para alterar o motivo de compra de um

produto. Assim as empresas podem questionar-se se realmente vale investir em responsabilidade social como diferencial competitivo.

A base 3 é referente as obrigações da empresa perante a sociedade, note que a base não se refere ao trabalho voluntário das organizações, mas sim ações que a sociedade considera de responsabilidade corporativa. Perguntas como: “As indústrias tentam fabricar produtos que agredem menos o meio ambiente” ou “As empresas são transparentes em relação ao descarte dos seus resíduos”, estiveram entre as menores pontuações da pesquisa, obtendo 2,7 e 1,8 respectivamente. Dito isso, a base 3 teve uma média de 2,5, média baixíssima, uma vez que o público da pesquisa demonstrou que as empresas pouco se importam com questões tidas como básicas para qualquer organização. Assim, como base nos dados obtidos, as empresas deveriam investir mais em práticas que valorizam demandas basilares perante a sociedade.

Corroborando com achado, DIAS (2012), afirma que as atividades de prevenção da contaminação incluem um uso mais eficiente dos recursos naturais e da energia utilizados e diminuição sensível dos resíduos. Além da redução das emissões contaminantes, as estratégias de prevenção podem gerar benefícios para a empresa pela diminuição dos custos de produção e do melhor posicionamento no mercado. Por outro lado, a maior eficiência do processo pode resultar numa melhoria da qualidade do produto.

Já na base 4, as questões fazem referência as ações voltadas para a sociedade, perguntas como: “As empresas se empenham para recrutar profissionais com deficiência”, “As empresas desenvolvem/participam de projetos sociais em causas das comunidades locais de baixa renda” ou “As empresas possuem/participam de programas de incentivo a diversidade étnica”, são questões ditas voluntárias para as empresas e que para a maioria dos autores a responsabilidade social empresarial se resume as essas ações. Esta base foi a de menor média, obtendo 2,4, o que mostra que para os consumidores público alvo da pesquisa, a RSE de fato ainda é pouco praticada.

Logo, para Carrol (ano apud ASHLEY 2003), explica que a “Responsabilidades éticas correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender àquilo que os diversos públicos (*stakeholders*) com as quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correio, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas”.

Por fim, a base 5 refere-se a importância das ações socioambientais, e como observado a média obtida foi de 4,2; concluindo que os consumidores consideram ações ambientais importantes para os *stakeholders*. Para Dias (2012), as empresas são as responsáveis principais pelo esgotamento e pelas alterações ocorridas nos recursos naturais, de onde obtêm os insumos que serão utilizados para obtenção de bens que serão utilizados pelas pessoas. Essa atividade de grande utilidade realizada pelas organizações.

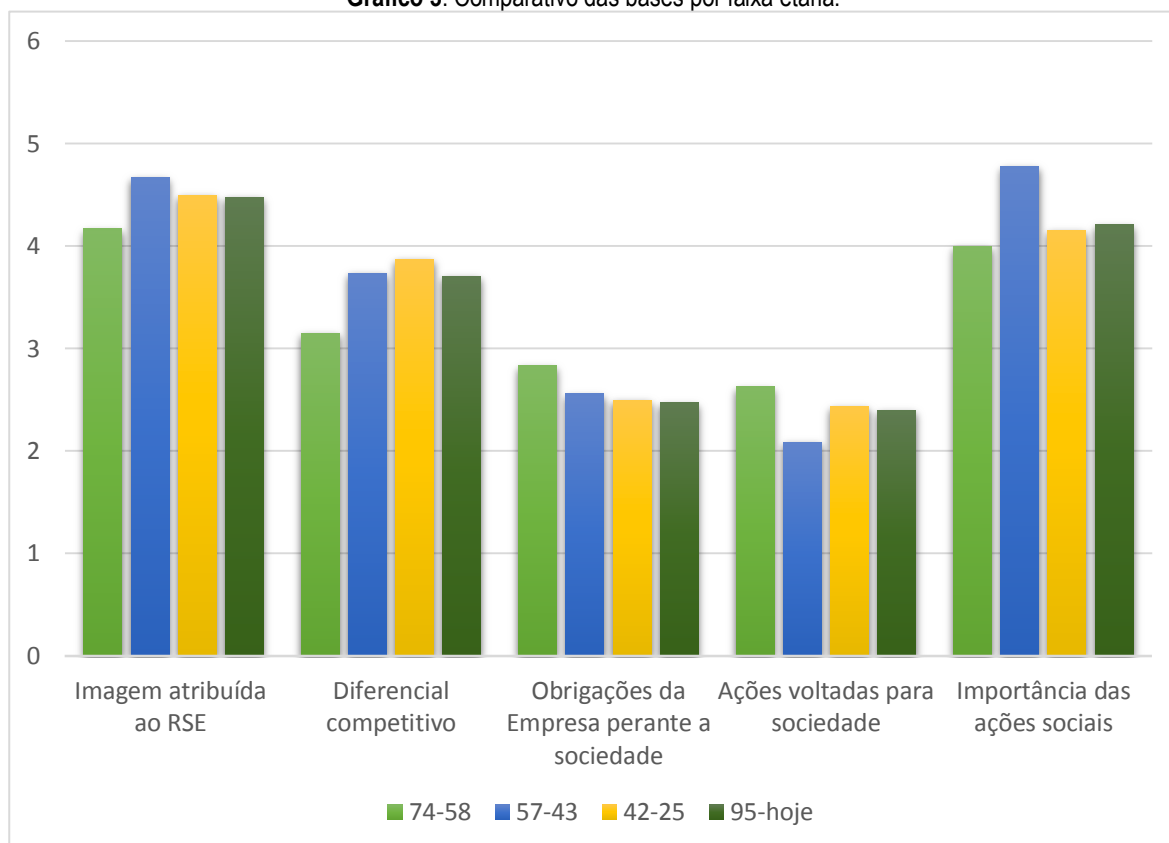
Até o presente momento não houve qualquer distinção na análise dos dados obtidos, os gráficos apresentados anteriormente demonstram a média da pontuação geral obtida sem diferenciar faixa etária e gênero, contudo um dos objetivos desta pesquisa é verificar se existem diferenças ou semelhanças entre as gerações envolvidas.

Logo, o Gráfico 3 mostra a comparação das bases divididas por faixa etária. Assim, a população estudada foi dividida da seguinte maneira, a primeira faixa etária de 74 a 58 anos de idade, a segunda de 57 a 43 anos, a terceira entre 42 e 25 anos e por fim a quarta de 24 anos até os dias atuais. Muitos autores definem essa divisão das gerações como *baby boomers*, geração X,



Y e Z, porém como classificar indivíduos não é uma tarefa fácil, principalmente vivendo em culturas diferentes, deixaremos para definir as gerações em trabalhos futuros.

**Gráfico 3:** Comparativo das bases por faixa etária.



**Fonte:** Dados Direta (2019)

Com a apresentação dos dados no Gráfico 3, a verdade é que se encontra mais semelhas sobre o assunto RSE do que grandes diferenças. Logo se percebe que as gerações de 75-94 e 95-00, na faixa etária entre 42-25 anos e 24-18 anos, obtiveram pontuações bastantes semelhantes em todas as bases, o que nos leva a concluir que as gerações mais jovens estão compartilhando de uma mesma linha de pensamento e que o tema em questão está sendo passado para gerações mais jovens, um fato positivo pois as duas gerações apresentam pontuações concordantes à importância das ações socioambientais e a importância da responsabilidade social nas empresas.

Com relação as gerações mais velhas, na faixa etária de 74-58 anos e 57-43 anos, pode-se observar mais oscilações nas respostas; porém, não deixam de estar agrupadas na mesma classificação. A exemplo da geração de 74-58 anos que possui a menor pontuação referente a RSE como diferencial competitivo, mesmo classificado como indiferente, o público não vê essas ações como uma ação atrativa para o negócio. Outro quesito que é importante ressaltar é a importância dada a questões socioambientais a empresas na geração entre 57-43 anos, quase chegando a concordância total e que as empresas quando o fazem, divulgam as suas ações sociais.

Diante do estudo dos dados obtidos, pode-se concluir que a responsabilidade social empresarial é importante para as empresas e sociedade, porém ainda é pouco praticada pelas organizações, principalmente quando se trata de questões voluntárias, onde não há previsão de

retorno financeiro para a organização, tal fato pode ocorrer pela realidade do mercado econômico, no qual como pôde ser visto, a população valoriza a importância da RSE mas ainda a coloca como fator secundário, ou seja, na realização de suas compras se leva em consideração outros fatores, não sendo critério de diferenciação de empresas no mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da pesquisa, tabulação e tratamento dos dados, viu-se que a responsabilidade social empresarial, apesar de ser um tema bastante atual no Brasil, já vinha sendo discutida nos países desenvolvidos, tendo sido criada nos EUA, país este que possuía e ainda possui a soberania na economia capitalista mundial. Também, pode-se perceber que desde sua criação e até os dias atuais o conceito de RSE mudou bastante, sempre se modificando em consonância com as alterações culturais sofridas pela sociedade.

Nos dias atuais, indiscutivelmente a responsabilidade social empresarial é um tema alvo de grandes discussões, sendo tema de eventos a nível mundial e estando como um dos pilares das grandes entidades do mundo, a Organização das Nações Unidas.

Assim, a sociedade mais consciente dos seus papéis, espera que as empresas assumam um novo papel no desenvolvimento social, associando os valores e seus objetivos estratégicos à ética, gerando resultados que irão manter seus lucros ao mesmo tempo que colabora para a melhoria do bem-estar da sociedade.

Como o objetivo deste trabalho foi descrever a percepção dos consumidores na região do bairro do Bessa, na grande João Pessoa a respeito do tema Responsabilidade Social Empresarial, o questionário estruturado utilizado teve como alvo questões ligadas diretamente à RSE, como: Importância da RSE para as empresas; A RSE como diferencial competitivo; Obrigações da empresa perante a sociedade; Ações de RSE voltadas para a sociedade e a Importância das ações socioambientais.

A partir da análise quantitativa dos dados coletados, pôde-se concluir que a responsabilidade social é de grande importância para as empresas, tanto para o público interno quanto para o público externo, e que a adoção de práticas de responsabilidade social é uma tendência nas organizações. Porém, verificou-se que apesar dos esforços, falta cultura de valorização por parte das empresas, e também por parte dos consumidores. As empresas não investem em RSE pois ainda não existem hábitos de compra baseados nos critérios de valores éticos como fator de diferenciação na escolha do produto, não trazendo assim o retorno financeiro para as empresas.

Ainda foram comparados os resultados referentes a faixa etária do público entrevistado, com o objetivo de encontrar alguma diferença na percepção da RSE entre as gerações, porém não foram encontradas diferenças expressivas, mas sim uma grande semelhança nos *feedbacks*, o que justifica que o momento cultural a respeito do tema é compartilhado igualmente de maneira geral.

Ashley (2005) e Karkotli (2004) salientam que o movimento em direção à responsabilidade social também se deve em virtude da maior conscientização do consumidor dos seus direitos e da consequente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania e aos movimentos ecológicos.

Através de pressões, a sociedade tem se manifestado em duas áreas distintas: uma de natureza ecológica para proteção do meio ambiente natural e outra ligada a direitos e proteção do consumidor. O que antes era puramente econômico, como o nível de vida, está agora fortemente modificado por valores ligados à qualidade de vida para um maior número de indivíduos (KARKOTLI, 2004, p. 45)

Conclui-se, no entanto, que a população estudada está orientada a seguir os princípios ligados a teoria do *stackholders*, deixando de lado que a empresa deve-se apenas pensar no lucro, mas sim assumir o novo compromisso, no qual se destacam os valores éticos, ambientais e sustentáveis para contribuir para uma sociedade melhor.

Este artigo científico teve suas limitações quanto ao público estudado que, devido a falta de tempo do investigador conseguiu avaliar apenas um bairro de uma cidade. Outro fator limitador e que serve de inspiração para outras pesquisas foi a não percepção tanto das empresas como dos agentes internos e externos ligados a ela.

## REFERÊNCIAS

- ALENCASTRO, Mario Sérgio C. **Ética Empresarial na prática**. 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2013.
- ALVES, Gleyson Figueiredo. **Responsabilidade Social Empresarial: a percepção de estudantes universitários da UFPB**. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/55618682.pdf>> Acesso em 21 mar. 2019
- ASHLEY, Patrícia A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade Social Empresarial e empresa sustentável – Da teoria à prática**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- CARMO, L.O. **Evolução da Responsabilidade Social Empresarial e a Introdução ao Caso Brasileiro**. Revista de Administração Geral, 2016.
- CARROL, Archie B.; The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Corporate Stakeholders, Business Horizons, 1991.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9ª ed. Barueri, SP: Manoele, 2014.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- DAFT, Richard L. **Administração**. Tradução. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1999.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental – Responsabilidade social e sustentabilidade**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade Social – Fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.
- ETHOS, Instituto Ethos de empresa e responsabilidade social; SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequena empresa: passo a passo**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 02 set. 2018.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GRAJEW, O. **O que é responsabilidade social**. Mercado Global: São Paulo, 28(105), Junho, 2000.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social: uma estratégia empreendedora**. Tese (Doutorado) –, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2004.

KREITLON, Maria Priscila. **A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial**. XXVIII ENANPAD, Curitiba, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOURENÇO, Guimarães Alex; SCHRODER, Débora de Souza. **Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas**. Disponível em: <  
<http://www.ead.aedb.br/joomla/mat35/images/artigos/responsabilidadeempresarial.pdf>> Acesso em 21 mar. 2019.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: um guia do estudante para a fundamentação de pesquisa**. São Paulo: Loyola, 1994.

MORCEF, Sônia de Oliveira. **Responsabilidade social empresarial - Uma ferramenta estratégica de gestão**. Disponível em: <  
[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/669\\_RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.p](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/669_RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf)  
[df](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/669_RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf)> Acesso em 21 mar. 2019.

SÁ, Antônio L. **Ética profissional**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SERPA, D. **Ética e responsabilidade social corporativa são realmente importantes? Um estudo com futuros e atuais gestores de empresas**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005. Anais... Brasília: Anpad, 2005.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

VÁZQUEZ, Adolfo S. **Ética**. 28 eds. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.